

Listening to Canadians: Focus on Young Adults



Communication
Canada

Canada



Published by Communication Canada on January 23, 2002

For more information, please contact the Research and Analysis Branch at (613) 992-6906

Catalog Number: PF4-4/9-2002

ISBN: 0-662-66255-5

Table of Contents

• Introduction	4
• A Socio-economic Overview of Young Adults	5
• Perceptions of the Country and the Government	6
- Optimism	6
- Performance of Government	8
- Role of Government	10
• Communications Challenges	12
- Breaking Through	12
- Awareness	14
- Relevance	16
• Reaching Young Canadians	18
- What	18
- How	20
- Where	22
• Conclusions	26
• Methodology	27

Introduction

The mandate of Communication Canada is to improve communications between the Government of Canada and Canadians. In so doing, it offers services and corporate communications and supports the Government's commitment to a strong and united Canada.

Within this framework, Communication Canada undertakes research on public opinion and shares the results throughout the Government of Canada to increase understanding of trends, issues, and events affecting government communications.

This report focuses on young adults under 25 years of age. Its objective is to set out some preliminary steps for improving government communications with young Canadians.

The public opinion findings are drawn from two sources:

- a survey and focus groups conducted by D-Code, a research firm specializing in young adults; and
- a distillation of results from Communication Canada surveys over the past three years.

Designed to support both the development of communications frameworks and targeted communications, the Communication Canada surveys have explored Canadian attitudes on core indicators such as optimism, government priorities and performance, familiarity with government activities, and communications preferences.

Although young adults are not a uniform group, they do share certain attitudes and beliefs. They are positive about the future and the Government, and think the Government can make a difference in their lives. However, they are not engaged on government issues, do not know much about the Government, and say government messages do not get across to them. In other words, a certain disconnect exists between the Government and young people in their day-to-day lives. Overall, while reaching them is a challenge, young adults are open and receptive to government communications.

A Socio-economic Overview of Young Adults

Approximately One in Ten Canadians

- The 18-24 age group represents approximately three million people, 10% of the Canadian population, or 12% of the adult population. (Source: Statistics Canada, 2001)

High Unemployment Rate

- Youth continue to have a significantly higher than average unemployment rate.
- In September 2001, the 13.1% unemployment rate of those aged 15 to 24 was almost double the national unemployment rate of 7.2%. (Source: Statistics Canada, 2001)

Low Degree of Political Participation

- Young adults lag behind the general population in political participation. According to Elections Canada, an estimated 39% of eligible voters between the ages of 18 and 24 turned out to vote in the 2000 federal elections. This compares to an overall turnout rate of 61%. (Source: Public Policy Forum, 2001)

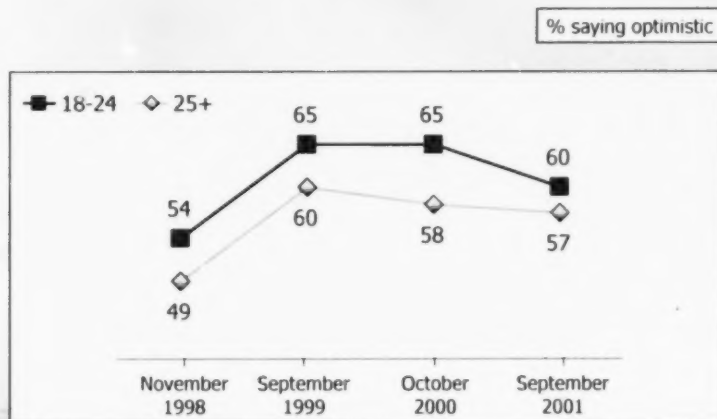
Volunteerism on the Rise

- Over the 10-year period between 1987 and 1997, the rate of volunteer activity remained relatively stable among all age groups with the exception of the 15-24 age group, which saw its rate increase from 18% to 33%. In effect, then, the 18-24 generation of today is more civically engaged than its predecessors. (Source: Statistics Canada, 1998)

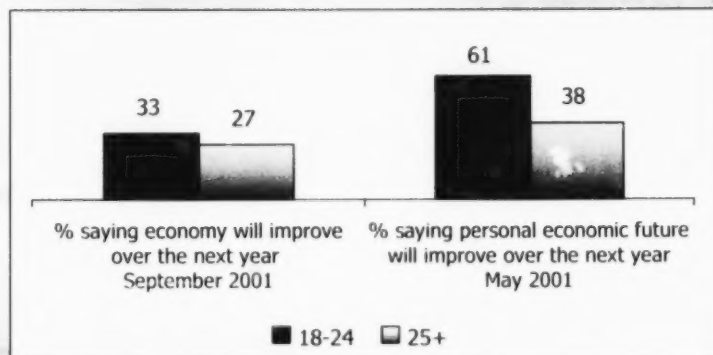
Perceptions of the Country and the Government: Optimism

- Over the course of three years of Communication Canada surveys, young Canadians have registered consistently higher levels of optimism about the future of the country than have older Canadians. In the most recent survey, six in ten young adults expressed optimism.
- Young adults also exhibit higher levels of economic optimism. They are more likely than older Canadians to believe that both the economy as a whole and their personal economic futures will improve over the next year. This "optimism gap" is particularly pronounced with respect to personal economic future.

Future of the Country



Economic Optimism



Perceptions of the Country and the Government: Performance of Government

- Young Canadians give high performance ratings to the Government of Canada, both on key issues and overall. Across the board, these ratings are higher than those of older Canadians.
- The higher performance ratings accorded by young adults may be due in part to satisfaction with their personal situation (as reflected in the higher degree of optimism) translating into higher approval ratings for the Government. Our research indicates the higher the degree of optimism, the higher the performance rating.

Performance Ratings by Issue

"How would you rate the Government of Canada's performance in each of the following areas: Please use a 7-point scale where 1 is terrible, 7 is excellent, and the mid-point 4 is neither."

% giving good rating (5-7 on a 7-point scale)

	18-24 (n=515)	25+	Net Difference
Representing Canada internationally	67	57	+10
Environment	52	36	+16
Managing the economy	50	43	+7
Education	44	36	+8
Health care	44	28	+16
Unemployment	39	32	+7
Taxation	35	26	+9
Children's issues	47	32	+15
Canadian unity	54	42	+12
Crime and justice	51	33	+18
Aboriginal issues	28	25	+3
Improving the well-being of people in other countries	54	44	+10
Old age pensions	37	32	+5
Improving Canada – U.S. relations	58	51	+7
Research and development	58	46	+12

Average Net Difference: +10
September 2001

Overall Performance

"Generally speaking, how would you rate the performance of the Government of Canada? Please use a 7-point scale where 1 is terrible, 7 is excellent, and the mid-point 4 is neither good nor bad."

% giving good rating (5-7 on a 7-point scale)

	18-24	25+	Net Difference
Overall performance	45	38	+7

September 2001

Perceptions of the Country and the Government: Role of Government

- Young Canadians think the Government can make a positive difference in a range of areas. Promoting Canada internationally and protecting the environment are the top two preferred roles for the Government of Canada.
- But young people also think the Government can make a positive difference in other areas, many of which touch them directly. It appears that they envisage a meaningful role for the Government in solving problems that concern them.
- Ratings on whether the Government can make a positive difference are somewhat higher among young adults than they are among older adults. There are 12 areas where a majority of young adults think the Government can make a positive difference to a great extent, compared to nine areas for older adults.
- The areas where a majority of young adults think the Government can make a positive difference to a great extent – but where a majority of older adults do not think it can make a difference – are child poverty, youth unemployment, youth crime, and crime generally.
- The one area where a majority of older Canadians think the Government can make a positive difference – but where a majority of young adults do not think the Government can make a difference – is the well-being of Aboriginal Canadians.

Positive Role of Government of Canada (prompted question)

"Thinking specifically about the Government of Canada, to what extent would you say they are really able to make a positive difference in these areas?"

Areas where a majority of young adults (16-24) think the Government can make a positive difference to a great extent:

- Promoting Canada internationally - 65%
- Protecting the environment - 63%
- Helping Canadians become better-educated - 62%
- Promoting knowledge and innovation - 59%
- Reducing child poverty - 58%
- Preserving the health care system - 56%
- Reducing crime and violence among youth - 55%
- Reducing youth unemployment - 54%
- Managing the economy - 54%
- Reducing crime and violence - 52%
- Reducing the debt - 50%
- Promoting Canadian unity - 50%

November 1998

Positive Role of Government of Canada (prompted question)

"Thinking specifically about the Government of Canada, to what extent would you say they are really able to make a positive difference in these areas?"

Areas where a majority of older adults (25+) think the Government can make a positive difference to a great extent:

- Promoting Canada internationally - 65%
- Protecting the environment - 58%
- Helping Canadians become better-educated - 58%
- Reducing the debt - 56%
- Preserving the health care system - 55%
- Promoting Canadian unity - 53%
- Ensuring the well-being of Aboriginal Canadians - 52%
- Managing the economy - 51%
- Promoting knowledge and innovation - 50%

November 1998

Communications Challenges: Breaking Through

- We have to bear in mind that government communications compete for attention. The Government must break through the clutter in order to reach Canadians. This is especially true among young adults, who are key targets for advertisers of all kinds.
- In this context, the Government's approval rankings, measured against a range of organizations and brands, stand in the middle of the pack.
- The Government ranks 18th, whether measured in terms of the percentage of young adults who say they feel very favourably towards the Government of Canada or the percentage who say they feel very favourably minus those who say they feel not that favourably.

Approval Rankings

"Please think of your feelings towards... I would like to know if you feel 'very favourably', 'moderately favourably' or 'not that favourably'..."

% 18-24 saying very favourable

1. United Way	42	15. Sympatico	26
2. Coca-Cola	39	16. General Motors	24
3. Greenpeace	38	17. Hewlett-Packard	22
4. CBC	38	18. Government of Canada	22
5. IBM	38	19. CIBC	22
6. Molson	38	20. Telus/Clearnet	20
7. Bell Canada	36	21. Toyota	20
8. CTV	33	22. Shell	19
9. Nike	33	23. Globe and Mail	18
10. Volkswagen	33	24. Shaw	15
11. Labatt	31	25. Nortel	14
12. Rogers	28	26. BCE	6
13. Royal Bank	28		
14. Bell Mobility	28		

D-Code: May 2001

Net Approval Rankings

"Please think of your feelings towards... I would like to know if you feel 'very favourably', 'moderately favourably' or 'not that favourably'..."

% 18-24 saying very favourable minus % saying not that favourable

1. United Way	+29	15. Hewlett-Packard	-1
2. Greenpeace	+22	16. Sympatico	-2
3. CBC	+21	17. General Motors	-4
4. IBM	+20	18. Government of Canada	-6
5. Bell Canada	+18	19. CIBC	-8
6. Molson	+15	20. Shaw	-9
7. Coca-Cola	+12	21. Telus/Clearnet	-10
8. CTV	+9	22. Shell	-10
9. Nike	+8	23. Globe and Mail	-13
10. Volkswagen	+8	24. Toyota	-14
11. Labatt	+4	25. Nortel	-16
12. Rogers	+4	26. BCE	-18
13. Royal Bank	+1		
14. Bell Mobility	+1		

D-Code: May 2001

Communications Challenges: Awareness

- On a range of issues, young Canadians say they are less familiar with government initiatives than older Canadians are.
- Young adults express a high degree of familiarity with government initiatives on only three issues – education, health care, and crime, compared with seven issues in the case of older adults.
- Education is the one area where young adults are more aware of government initiatives than older adults.

Familiarity with Government Initiatives

16 - 24

High Familiarity (more than 50% saying extremely familiar)

- Education - 72%
- Health care - 59%
- Crime and justice - 51%

Moderate Familiarity (40% - 50% saying extremely familiar)

- Unemployment - 49%
- Environment - 45%
- Representing Canada internationally - 44%
- Children's issues - 43%
- Level of taxation - 42%
- Debt - 40%

Low Familiarity (less than 40% saying extremely familiar)

- International trade - 25%
- Homelessness - 21%
- Farm income - 16%

September 1999, February 2000

Familiarity with Government Initiatives

25 +

High Familiarity (more than 50% saying extremely familiar)

- Health care - 67%
- Taxation - 62%
- Education - 58%
- Debt - 55%
- Representing Canada internationally - 51%
- Unemployment - 53%
- Environment - 50%

Moderate Familiarity (40% - 50% saying extremely familiar)

- International trade - 47%
- Crime and justice - 47%
- Children's issues - 46%

Low Familiarity (less than 40% saying extremely familiar)

- Homelessness - 31%
- Farm income - 22%

September 1999, February 2000

Communications Challenges: Relevance

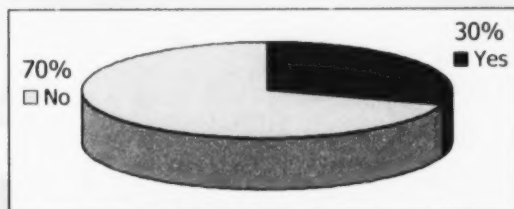
- There is a perception among young Canadians that the Government is not as relevant in their lives as it could be. They see the Government as out of touch with them. Seventy per cent do not think the Government understands what they want.
- Furthermore, when asked if the Government does a good job of communicating its programs and services for young adults, 62% of them say "No".
- Some specific communication initiatives, such as the Youth Employment Strategy, have proven successful. According to an Ipsos-Reid study conducted in 2000, there is evidence that all of the Youth Employment Strategy ads "...had a positive impact on awareness and attitudes toward government initiatives in the areas of access to education and youth employment."*
- But, overall, the Government must do a better job of choosing *what* it communicates to young adults, *how*, and *where*.

*Quantitative Post-Test of HRDC Youth Advertising Campaigns: Final Report,
p.31

Submitted to: Human Resources Development Canada, January 2000

Government's Understanding of Young Adults

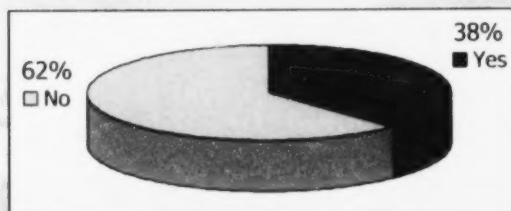
"Do you think that the federal government understands what is desirable to young adults?"



D-Code: May 2001

Communicating with Young Adults

"Does the federal government do a good job at communicating its programs and services aimed at young adults?"



D-Code: May 2001

Reaching Young Canadians: What

- Starting with the *what*, government communications must reflect the needs and interests of young Canadians: they need to know the Government is providing services that are relevant and of benefit to them.
- Our surveys show that the topics young adults most want to hear about are finding a job, acquiring skills and learning, and health care.
- More recent focus groups suggest young Canadians also want to hear about national security issues, Canada's role in the international conflict, and race relations. Indeed, in the aftermath of the events of September 11, survey data show that national security has emerged as an important issue, second only to health care as the top-of-mind issue among young adults.
- Young Canadians' other key concerns are education and the economy, issues that are also a major concern for older Canadians. However, 18 to 24-year-olds are slightly more likely to mention national security and education, and slightly less likely to mention health care and the economy.
- Focus groups suggest that young Canadians are very concerned about possible racism and discrimination facing visible minorities in Canada in the aftermath of September 11: they want the Government to play a role in promoting tolerance. Young Canadians strongly value cultural diversity and are more likely than older Canadians to rate cultural diversity as an important factor contributing to a sense of Canadian identity (75% vs. 67%).

Topics of Interest

September 2000

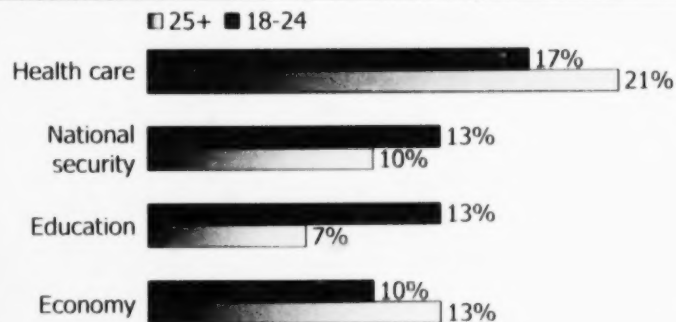
- Finding a job
- Access to post-secondary education
- Health care
- National security
- International affairs
- Race relations

D-Code: November 2001

Top-of-Mind Issues

(unprompted question) Post-September 11

"Thinking about the issues facing Canada today, which one would you say the Government of Canada should focus on most?"



September 2001

Reaching Young Canadians: How

- In addition to getting the *what* right, another ingredient in successfully communicating with young Canadians is mastering the *how* – image, style, and messaging. In focus groups, they say they want a Government whose image is:
 - innovative and forward-looking – that embraces change;
 - approachable and accessible – that has a human face; and
 - honest and transparent – that acknowledges there is room for improvement.
- And this image must be projected over time and across departments to become ingrained.
- Young adults tell us that government ads must grab their attention. Nice and bland will not do; nor will facts alone. They want advertising that appeals not only to their intellect but also to their emotions by using, for example, music, striking visuals, and humour.
- At the same time, in focus groups, young people say they want government ads to be genuine. If the offering is not believable, they will simply not pay attention. To achieve authenticity, they suggest that we should:
 - use real people their age showing how a government program or service has benefited them personally;
 - involve young adults in developing communications; and
 - associate our messages with individuals or groups they admire; in other words, use credible spokespersons.
- However, they consider one-time ads designed to be “cool” as phony.

Desired Traits

Young adults wish the Government of Canada were more:

- innovative and forward-looking
- approachable and accessible
- honest and transparent.

D-Code: November 2001

Advertising to Young Adults

- Young adults want Government of Canada ads to be attention-grabbing.
- Young adults want Government of Canada ads to be genuine.

D-Code: November 2001

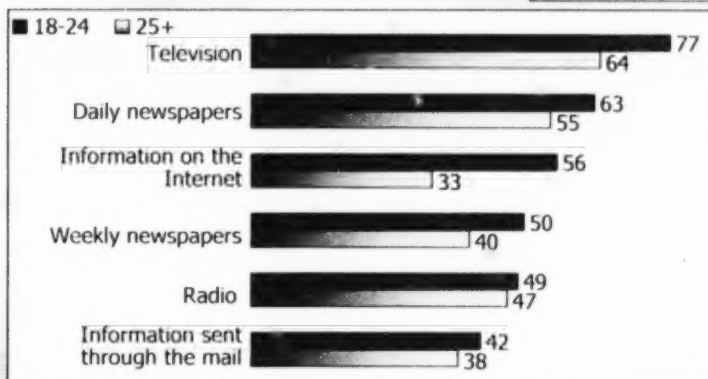
Reaching Young Canadians: Where

- *Where* can young adults be reached?
- There are various vehicles to impart messages. Young Canadians, products of the Information Age, are more likely than older Canadians to say that communications media – television, newspapers, the Internet, radio, and mail – are influential in shaping their overall impression of the Government of Canada.
- The relative influence of the Internet on young adults is particularly strong. When asked about their primary source of Government of Canada information, young adults accord the greatest prominence to the Internet. After the Internet, their main source of information is television.

Influence of Media

"I'd like you to tell me how influential each of the following are in shaping your overall impression of the Government of Canada."

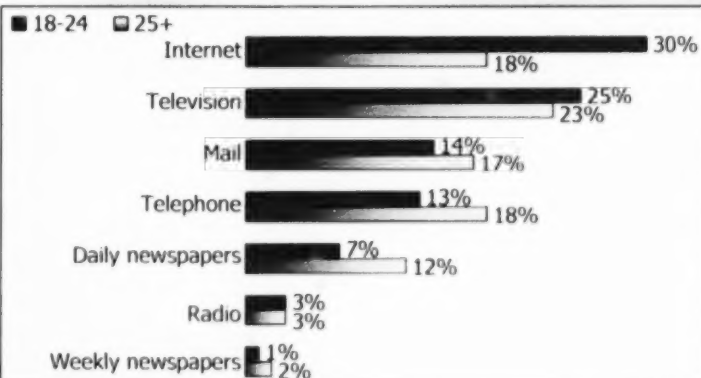
% saying influential



September 2001

Primary Sources of Information

"What would you say is the primary way by which you currently get information from the Government of Canada?"

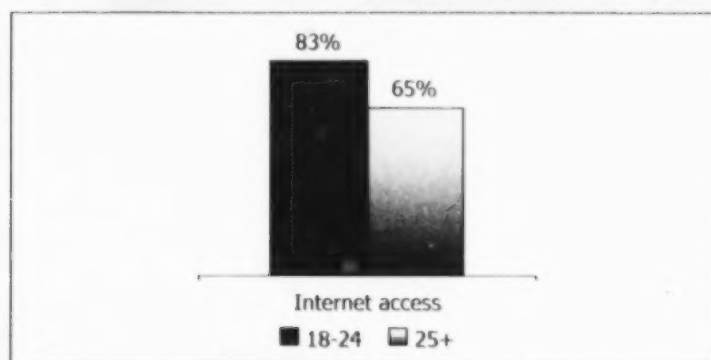


September 2001

Reaching Young Canadians: Where

- Young adults are on the cutting edge of the Internet revolution. They are the most wired of demographic groups. Over eight in ten have Internet access, compared to over six in ten older adults.
- Of those who have Internet access, an equal percentage of younger and older Canadians (slightly over half) had visited a Government of Canada website in the three months before the most recent Communication Canada survey.

Internet Access

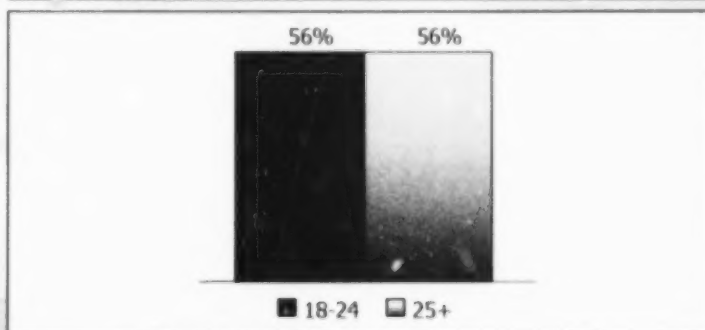


September 2001

Visits to Government of Canada Websites

"Have you visited any Government of Canada websites in the past three months?"

(Question posed only to respondents who had used the Internet in the three months prior to the survey)



September 2001

Conclusions

Communications Checklist

- ✓ Be relevant
 - e.g. communications on tolerance
- ✓ Get their attention
 - e.g. striking visuals
- ✓ Be real
 - e.g. involve young adults in the development of communications
- ✓ Be consistent
 - adopt a single, targeted Government of Canada image
- ✓ Be sustained
 - repeated exposure
- ✓ Be where they are
 - use diverse communication channels, but
 - concentrate on the Internet

To communicate successfully with young Canadians, therefore, it is important to:

- communicate about what matters to them, such as race relations in the post-September 11 environment;
- break through the advertising clutter and grab their attention;
- be genuine in ads by, for example:
 - using spokespeople young adults admire;
 - telling real stories from people their age; and
 - involving them in the conception, design, and production of ads;
- project an image of the Government that is consistent and sustained: it takes time and repeated visibility to ingrain a credible image; and, finally,
- use a variety of media, with an emphasis on the Internet.

Methodology

Table 1 presents the detailed statistical information for the quantitative surveys included in this report.

Table 1

	Sample (under 25)	Margin of error* (under 25)	Total sample (only 18-34 surveyed)	Margin of error* (total sample)
D-Code, May 2001	443	4.8%	1,000	3.2%

	Sample (under 25)	Margin of error* (under 25)	Sample (25+)	Margin of error* (25+)
Communication Canada, September 2001	515	4.4%	4,125	1.6%
Communication Canada, May 2001	528	4.4%	4,086	1.6%
Communication Canada, October 2000	506	4.4%	4,145	1.6%
Communication Canada, February 2000	440	4.8%	4,293	1.5%
Communication Canada, September 1999	515	4.4%	4,115	1.6%
Communication Canada, November 1998	539	4.3%	3,053	1.8%

* At 95% confidence level

Note that the definition of the under-25 age group varies slightly. For the three earlier Communication Canada surveys, it comprises 16-24 year-olds; for the three most recent Communication Canada surveys as well as the D-Code survey, the definition of young adults encompasses only those individuals between the ages of 18 and 24.

Table 2 provides background information on the qualitative focus groups with individuals aged 18-24. These focus groups were conducted by D-Code.

Table 2

Location	Date	Details
Winnipeg	November 5, 2001	Two discussion groups held; one with students, one with workers. Each discussion group had 6-8 participants.
Montréal	November 6, 2001	
Toronto	November 7, 2001	



À l'écoute des Canadiens : Regard sur les jeunes adultes





Publié par Communication Canada le 23 janvier 2002

Pour plus de renseignements, veuillez communiquer avec la Direction générale de la recherche et de l'analyse, au (613) 992-6906.

N° de catalogue : PF4-4/9-2002

ISBN : 0-662-66255-5

Table des matières

• Introduction	4
• Aperçu socioéconomique : les jeunes adultes	5
• Perceptions du Canada et du gouvernement	6
- Optimisme	6
- Performance du gouvernement	8
- Rôle du gouvernement	10
• Défis en matière de communication	12
- Faire une percée	12
- Connaissance	14
- Pertinence	16
• Rejoindre les jeunes Canadiens	18
- Contenu	18
- Façon de faire	20
- Moyens de communication	22
• Conclusions	26
• Méthodologie	27

Introduction

Communication Canada a pour mandat d'améliorer les communications entre le gouvernement du Canada et les Canadiens. C'est ainsi que nous offrons des services et des produits de communications ministériels et que nous appuyons l'engagement du gouvernement envers un Canada fort et uni.

Dans cet esprit, Communication Canada entreprend de la recherche sur l'opinion publique et en diffuse les résultats au sein du gouvernement du Canada pour faire davantage comprendre les tendances, les enjeux et les événements affectant les communications gouvernementales.

Le présent rapport vise les jeunes adultes de moins de 25 ans. Il a pour but d'établir les premiers jalons afin d'améliorer les communications gouvernementales avec les jeunes Canadiens.

Les résultats relatifs à l'opinion publique proviennent de deux sources :

- un sondage et des groupes de discussion menés par D-Code, une entreprise spécialisée en recherche chez les jeunes adultes;
- un condensé des résultats des sondages effectués par Communication Canada au cours des trois dernières années.

Conçus pour servir de fondement à l'élaboration de cadres de communication et de communications ciblées, les sondages de Communication Canada ont permis d'étudier les attitudes des Canadiens sur des indicateurs de base comme l'optimisme, les priorités et la performance du gouvernement, la connaissance des activités gouvernementales et les préférences en matière de communication.

Bien que les jeunes adultes ne constituent pas un groupe uniforme, ils ont en commun des attitudes et des certitudes. Ils sont optimistes quant à l'avenir et au gouvernement, et pensent que celui-ci peut changer quelque chose à leur vie. Cependant, ils ne s'engagent pas en ce qui concerne les enjeux gouvernementaux, connaissent peu de chose sur le gouvernement et disent que les messages gouvernementaux ne les rejoignent pas. En d'autres mots, une certaine absence de lien se fait sentir entre le gouvernement et les jeunes gens dans la vie quotidienne de ces derniers. Dans l'ensemble, même si rejoindre les jeunes adultes est un défi, ceux-ci se montrent ouverts et réceptifs aux communications gouvernementales.

Aperçu socioéconomique : les jeunes adultes

Environ un Canadien sur dix

- Le groupe d'âge des 18 à 24 ans représente environ trois millions de personnes, 10 % de la population canadienne, ou 12 % de la population adulte.
(Source : Statistique Canada, 2001)

Taux de chômage élevé

- Le taux de chômage chez les jeunes continue d'être beaucoup plus élevé que la moyenne.
- En septembre 2001, le taux de chômage de 13,1 %, observé chez les personnes de 15 à 24 ans, représentait presque le double du taux national de chômage qui atteignait 7,2 %. (Source : Statistique Canada, 2001)

Faible niveau de participation politique

- Les jeunes adultes accusent un certain retard par rapport à l'ensemble de la population au chapitre de la participation politique. Selon Élections Canada, on évalue à 39 % les électeurs admissibles, âgés de 18 à 24 ans, qui ont voté aux élections fédérales de l'an 2000. Ce pourcentage se compare à un taux de participation générale de 61 %.
(Source : Forum des politiques publiques, 2001)

Accroissement du bénévolat

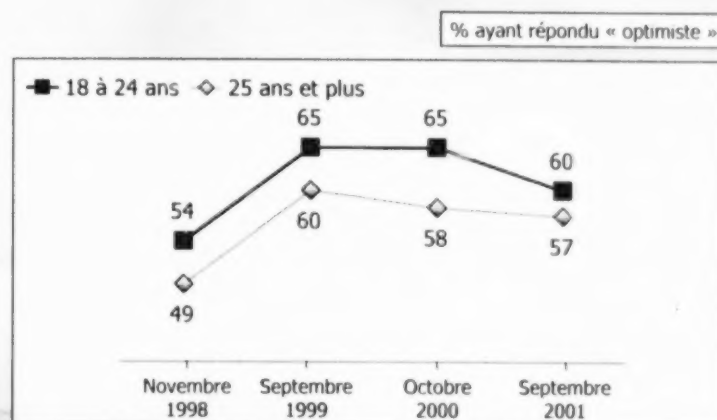
- Au cours de la période de 10 ans qui s'est écoulée entre 1987 et 1997, la courbe du bénévolat est demeurée relativement stable parmi tous les groupes d'âge, à l'exception du groupe des 15 à 24 ans qui a vu son taux passer de 18 à 33 %. On remarque en effet que l'actuelle génération des 18 à 24 ans est plus engagée au plan civique que celle qui l'a précédée. (Source : Statistique Canada, 1998)

Perceptions du Canada et du gouvernement : optimisme

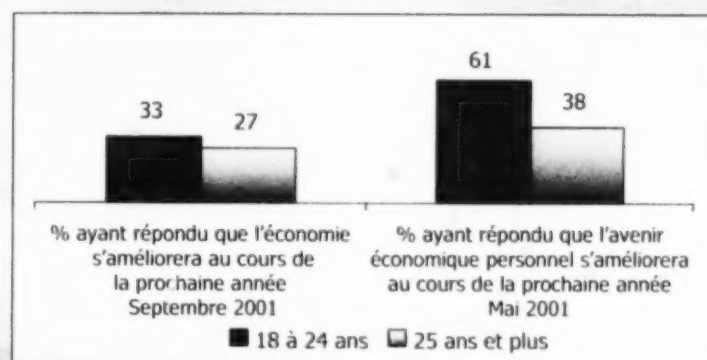
- Selon les sondages effectués en trois ans par Communication Canada, les jeunes Canadiens ont constamment manifesté des niveaux d'optimisme de plus en plus élevés en ce qui a trait à l'avenir du Canada, en comparaison avec les Canadiens plus âgés. Dans le sondage le plus récent, six jeunes adultes sur dix ont exprimé leur optimisme.
- Les jeunes adultes manifestent également des niveaux plus élevés d'optimisme économique. Ils sont plus enclins que les Canadiens plus âgés à croire que l'économie dans son ensemble et leur avenir économique personnel s'amélioreront durant la prochaine année. Cet écart entre les niveaux d'optimisme est particulièrement accentué en ce qui concerne l'avenir économique personnel.



Avenir du Canada



Optimisme économique



Perceptions du Canada et du gouvernement : performance du gouvernement

- Les jeunes Canadiens attribuent une cote élevée à la performance du gouvernement du Canada, tant dans l'ensemble qu'en ce qui a trait aux principaux enjeux. De façon générale, ces cotes sont plus élevées que celles qu'accordent les Canadiens plus âgés.
- Les cotes plus élevées données par les jeunes adultes peuvent être en partie attribuables au sentiment de satisfaction qu'ils éprouvent à l'égard de leur situation personnelle (comme le reflète leur niveau élevé d'optimisme), ce qui se traduit par des évaluations plus élevées décernées au gouvernement. Notre recherche montre que plus le niveau d'optimisme est élevé, plus l'évaluation de la performance est forte.

Évaluation de la performance par enjeu

« Comment évalueriez-vous la performance du gouvernement du Canada dans chacun des domaines suivants? Veuillez utiliser une échelle de 1 à 7 où 1 signifie affreuse, 7 excellente et le point milieu, 4, ni l'une ni l'autre. »

% accordant une bonne évaluation (5 à 7 sur une échelle de 7 points)

	18 à 24 ans (n=515)	25 ans et plus	Différence nette
Représenter le Canada à l'échelle internationale	67	57	+10
Environnement	52	36	+16
Gestion de l'économie	50	43	+7
Éducation	44	36	+8
Soins de santé	44	28	+16
Chômage	39	32	+7
Impôts	35	26	+9
Enjeux liés aux enfants	47	32	+15
Unité canadienne	54	42	+12
Criminalité et justice	51	33	+18
Questions touchant les Autochtones	28	25	+3
Améliorer le bien-être des habitants des autres pays	54	44	+10
Pensions de vieillesse	37	32	+5
Améliorer les relations canado-américaines	58	51	+7
Recherche et développement	58	46	+12

Différence moyenne nette : +10

Septembre 2001

Performance globale

« Généralement, comment évaluez-vous la performance du gouvernement du Canada? Veuillez utiliser une échelle de 7 points où 1 signifie affreuse, 7 excellente et le point milieu, 4, ni bonne ni mauvaise. »

% accordant une bonne évaluation (5 à 7 sur une échelle de 7 points)

	18 à 24 ans	25 ans et plus	Différence nette
Performance globale	45	38	+7

Septembre 2001

Perceptions du Canada et du gouvernement : rôle du gouvernement

- Les jeunes Canadiens pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans plusieurs domaines. Promouvoir le Canada à l'échelle internationale et protéger l'environnement sont les deux principaux rôles dans lesquels les jeunes préfèrent leur gouvernement.
- Mais les jeunes pensent également que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans d'autres domaines, dont plusieurs les touchent directement. Il semblerait qu'ils s'attendent à ce que le gouvernement joue un rôle significatif lorsqu'il s'agit de résoudre des problèmes qui les concernent.
- Les cotes attribuées au gouvernement par les jeunes adultes sont un peu plus élevées que celles des adultes plus âgés lorsqu'il s'agit de déterminer si celui-ci peut apporter une contribution positive. Il y a 12 domaines où une majorité de jeunes adultes pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, et ce dans une large mesure, en comparaison avec neuf domaines pour ce qui est des adultes plus âgés.
- Les domaines dans lesquels une majorité de jeunes adultes pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, et ce dans une large mesure, (alors qu'une majorité d'adultes plus âgés ne le croient pas) sont la pauvreté chez les enfants, le chômage chez les jeunes, la criminalité chez les jeunes et la criminalité en général.
- Le bien-être des Canadiens autochtones est le domaine où une majorité de Canadiens plus âgés pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive, par opposition aux jeunes adultes dont la majorité pense que le gouvernement ne peut rien changer.

Rôle positif du gouvernement du Canada (question fermée)

« En pensant spécifiquement au gouvernement du Canada, à quel point diriez-vous qu'il est capable d'avoir une contribution positive dans ces domaines? »

Domaines où une majorité de jeunes adultes (16 à 24 ans) pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans une large mesure :

- Promouvoir le Canada à l'échelle internationale - 65 %
- Protéger l'environnement - 63 %
- Aider les Canadiens à parfaire leur éducation - 62 %
- Promouvoir la connaissance et l'innovation - 59 %
- Réduire la pauvreté chez les enfants - 58 %
- Préserver le système de soins de santé - 56 %
- Réduire la criminalité et la violence chez les jeunes - 55 %
- Réduire le chômage chez les jeunes - 54 %
- Gérer l'économie - 54 %
- Réduire la criminalité et la violence - 52 %
- Réduire la dette - 50 %
- Promouvoir l'unité canadienne - 50 %

Novembre 1998

Rôle positif du gouvernement du Canada (question fermée)

« En pensant spécifiquement au gouvernement du Canada, à quel point diriez-vous qu'il est capable d'avoir une contribution positive dans ces domaines? »

Domaines où une majorité d'adultes plus âgés (25 ans et plus) pensent que le gouvernement peut apporter une contribution positive dans une large mesure :

- Promouvoir le Canada à l'échelle internationale - 65 %
- Protéger l'environnement - 58 %
- Aider les Canadiens à parfaire leur éducation - 58 %
- Réduire la dette - 56 %
- Préserver le système de soins de santé - 55 %
- Promouvoir l'unité canadienne - 53 %
- Assurer le bien-être des Canadiens autochtones - 52 %
- Gérer l'économie - 51 %
- Promouvoir la connaissance et l'innovation - 50 %

Novembre 1998

Défis en matière de communication : faire une percée

- Nous devons nous rappeler que les communications gouvernementales ne sont pas les seules à vouloir attirer l'attention. Le gouvernement doit dominer le méli-mélo du monde des communications pour rejoindre les Canadiens. Cela est particulièrement vrai pour les jeunes adultes qui représentent un auditoire de choix pour les publicitaires de toutes sortes.
- Dans ce contexte, la cote de confiance accordée au gouvernement, par rapport à celles qui ont été attribuées à différentes organisations et marques de commerce, se situe au milieu du peloton.
- Le gouvernement se classe au dix-huitième rang, qu'on lui accorde une cote de confiance selon le pourcentage de jeunes adultes ayant répondu qu'ils sont très favorables au gouvernement du Canada ou selon le pourcentage se disant très favorable, moins ceux qui se disent peu favorables.

Cotes de confiance

« Quelles sont vos impressions sur... J'aimerais savoir si vous êtes « très favorable », « assez favorable » ou « peu favorable »... »

% des 18 à 24 ans ayant répondu « très favorable »

1. Centraide	42	15. Sympatico	26
2. Coca-Cola	39	16. General Motors	24
3. Greenpeace	38	17. Hewlett-Packard	22
4. CBC	38	18. Gouvernement du Canada	22
5. IBM	38	19. CIBC	22
6. Molson	38	20. Telus/Clearnet	20
7. Bell Canada	36	21. Toyota	20
8. CTV	33	22. Shell	19
9. Nike	33	23. Globe and Mail	18
10. Volkswagen	33	24. Shaw	15
11. Labatt	31	25. Nortel	14
12. Rogers	28	26. BCE	6
13. Banque Royale	28		
14. Bell Mobilité	28		

D-Code : Mai 2001

Cotes de confiance nettes

« Quelles sont vos impressions sur... J'aimerais savoir si vous êtes « très favorable », « assez favorable » ou « peu favorable »... »

% des 18 à 24 ans ayant répondu « très favorable », moins le % ayant répondu « peu favorable »

1. Centraide	+29	15. Hewlett-Packard	-1
2. Greenpeace	+22	16. Sympatico	-2
3. CBC	+21	17. General Motors	-4
4. IBM	+20	18. Gouvernement du Canada	-6
5. Bell Canada	+18	19. CIBC	-8
6. Molson	+15	20. Shaw	-9
7. Coca-Cola	+12	21. Telus/Clearnet	-10
8. CTV	+9	22. Shell	-10
9. Nike	+8	23. Globe and Mail	-13
10. Volkswagen	+8	24. Toyota	-14
11. Labatt	+4	25. Nortel	-16
12. Rogers	+4	26. BCE	-18
13. Banque Royale	+1		
14. Bell Mobilité	+1		

D-Code : Mai 2001

Défis en matière de communication : connaissance

- Dans certains domaines, les jeunes Canadiens disent qu'ils connaissent moins bien les initiatives gouvernementales que les Canadiens plus âgés.
- Les jeunes adultes connaissent très bien les initiatives du gouvernement dans seulement trois domaines : l'éducation, les soins de santé et la criminalité. Cela se compare à sept domaines dans le cas des adultes plus âgés.
- L'éducation est le seul domaine où les jeunes adultes connaissent mieux les initiatives gouvernementales que les adultes plus âgés.

Connaissance des initiatives du gouvernement

16 à 24 ans

Solide connaissance (plus de 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Éducation – 72 %
- Soins de santé – 59 %
- Criminalité et justice – 51 %

Connaissance moyenne (40 à 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Chômage – 49 %
- Environnement – 45 %
- Représenter le Canada à l'échelle internationale – 44 %
- Enjeux liés aux enfants – 43 %
- Niveau d'imposition – 42 %
- Dette – 40 %

Faible connaissance (moins de 40 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Commerce international – 25 %
- Sans-abri – 21 %
- Revenu agricole – 16 %

Septembre 1999; février 2000

Connaissance des initiatives du gouvernement

25 ans et plus

Solide connaissance (plus de 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Soins de santé – 67 %
- Impôts – 62 %
- Éducation – 58 %
- Dette – 55 %
- Représenter le Canada à l'échelle internationale – 51 %
- Chômage – 53 %
- Environnement – 50 %

Connaissance moyenne (40 à 50 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Commerce international – 47 %
- Criminalité et justice – 47 %
- Enjeux liés aux enfants – 46 %

Faible connaissance (moins de 40 % des personnes ont répondu qu'elles les connaissent extrêmement bien)

- Sans-abri – 31 %
- Revenu agricole – 22 %

Septembre 1999; février 2000

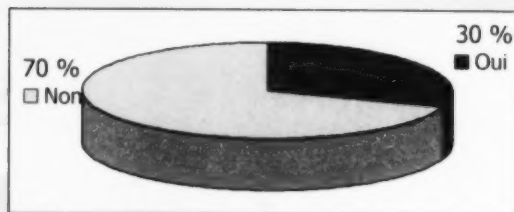
Défis en matière de communication : pertinence

- Les jeunes Canadiens croient que le gouvernement ne joue pas un rôle aussi pertinent qu'il le devrait dans leur vie. Ils sentent que le gouvernement n'est pas en contact avec eux. Soixante-dix pour cent des jeunes pensent que le gouvernement ne comprend pas ce qu'ils veulent.
- En outre, lorsqu'on leur demande si le gouvernement communique bien ses programmes et ses services à l'intention des jeunes adultes, 62 % disent « non ».
- Des initiatives spécifiques, comme la Stratégie emploi jeunesse, ont eu du succès. Selon une étude Ipsos-Reid menée en 2000, il est clair que toutes les annonces faites dans le cadre de la Stratégie emploi jeunesse « [...] ont eu une incidence positive sur la connaissance des initiatives du gouvernement et les attitudes envers celles-ci en ce qui concerne l'accès à l'éducation et l'emploi des jeunes. »*
- Mais, dans l'ensemble, le gouvernement doit mieux choisir le *contenu* des messages qu'il communique aux jeunes adultes, sa *façon de faire* et les *moyens de communication* appropriés.

* Post-test quantitatif de DRHC, *Campagnes de publicité auprès des jeunes : Rapport final*, p. 31, présenté à Développement des ressources humaines Canada, janvier 2000.

Comprendre les jeunes adultes

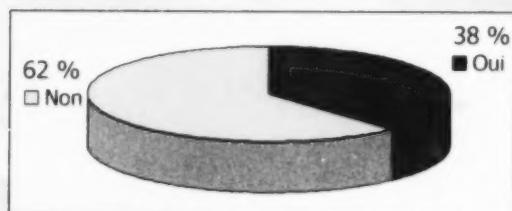
« Pensez-vous que le gouvernement du Canada comprend ce que les jeunes adultes désirent? »



D-Code : Mai 2001

Communiquer avec les jeunes adultes

« Le gouvernement du Canada communique-t-il bien ses programmes et ses services destinés aux jeunes adultes? »



D-Code : Mai 2001

Rejoindre les jeunes Canadiens : contenu

- En ce qui a trait à leur contenu, les communications gouvernementales doivent tenir compte des besoins et des intérêts des jeunes Canadiens. Ils ont besoin de savoir que le gouvernement fournit des services pertinents qui leur sont profitables.
- Nos sondages indiquent que les sujets privilégiés par les jeunes adultes sont les suivants : la recherche d'emploi, l'acquisition des compétences et l'apprentissage ainsi que les soins de santé.
- Les groupes de discussion réunis récemment laissent entendre que les jeunes Canadiens veulent aussi être tenus au courant des questions de sécurité nationale, du rôle du Canada dans le conflit international et des relations interraciales. En effet, à la suite des événements du 11 septembre, les données des sondages révèlent que la sécurité nationale est devenue un enjeu important, venant au second rang après les soins de santé.
- L'éducation et l'économie représentent les autres grandes préoccupations des jeunes Canadiens. Ce sont également les principales préoccupations des Canadiens plus âgés. Cependant, les jeunes de 18 à 24 ans sont légèrement plus enclins à mentionner la sécurité nationale et l'éducation, et légèrement moins enclins à signaler les soins de santé et l'économie.
- Les groupes de discussion donnent à penser que les jeunes Canadiens se préoccupent beaucoup de la discrimination et du racisme auxquels pourraient face les minorités visibles du Canada à la suite des événements du 11 septembre. Ils veulent que le gouvernement s'applique à promouvoir la tolérance. Les jeunes Canadiens attachent beaucoup d'importance à la diversité culturelle et sont davantage portés que les Canadiens plus âgés à placer la diversité culturelle au rang des facteurs importants qui contribuent à la notion d'unité canadienne (75 % contre 67 %).

Sujets d'intérêt

Septembre 2000

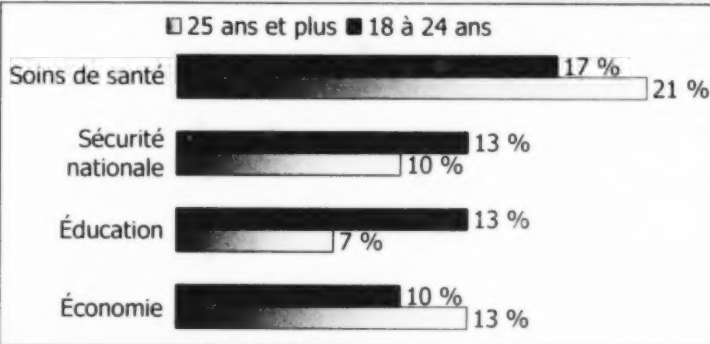
- Recherche d'emploi
- Accès aux études postsecondaires
- Soins de santé
- Sécurité nationale
- Affaires internationales
- Relations interraciales

D-Code : Novembre 2001

Principaux enjeux

(question ouverte) Après le 11 septembre

« En ce qui concerne les problèmes que le Canada doit affronter de nos jours, sur lequel le gouvernement du Canada devrait-il, d'après vous, se concentrer le plus? »



Septembre 2001

Rejoindre les jeunes Canadiens : façon de faire

- En plus de déterminer le *contenu* qui convient, un autre élément des communications réussies avec les jeunes Canadiens consiste à maîtriser la *façon de faire*, ce qui signifie l'image, le style et le traitement des messages. Les participants aux groupes de discussion disent qu'ils veulent un gouvernement dont l'image est :
 - innovatrice et tournée vers l'avenir – qui favorise le changement;
 - accessible et facile à aborder – qui a un visage humain;
 - honnête et transparent – qui reconnaît qu'il y a matière à amélioration.
- Pour bien s'enraciner, cette image doit être projetée au fil du temps et dans les ministères.
- Les jeunes adultes nous disent que les publicités gouvernementales doivent capter leur attention. De beaux messages sans caractère n'y parviendront pas, ni les seuls faits. Ils désirent des annonces qui sollicitent non seulement leur intelligence, mais aussi leurs émotions, en ayant recours à la musique, aux effets visuels accrocheurs et à l'humour, par exemple.
- En outre, dans les groupes de discussion, les jeunes gens ajoutent qu'ils souhaitent que le matériel publicitaire du gouvernement soit authentique. Si le message n'est pas crédible ils n'y porteront simplement pas attention. Pour être authentiques, ils suggèrent ce qui suit :
 - utiliser des personnes réelles de leur âge pour leur montrer comment un programme ou un service leur a apporté quelque chose au plan personnel;
 - faire participer de jeunes adultes à l'élaboration des communications;
 - associer nos messages à des personnes ou des groupes qu'ils admirent; en d'autres mots, avoir recours à des porte-parole crédibles.
- Cependant, les jeunes considèrent comme fausses les publicités ponctuelles qui sont conçues pour être « cool ».

Caractéristiques souhaitées

Les jeunes adultes souhaiteraient que le gouvernement du Canada soit plus :

- innovateur et tourné vers l'avenir;
- accessible et facile à aborder;
- honnête et transparent.

D-Code : Novembre 2001

Publicité à l'intention des jeunes adultes

- Les jeunes adultes veulent que le matériel publicitaire du gouvernement du Canada capte l'attention.
- Les jeunes adultes veulent que le matériel publicitaire du gouvernement du Canada soit authentique.

D-Code: November 2001

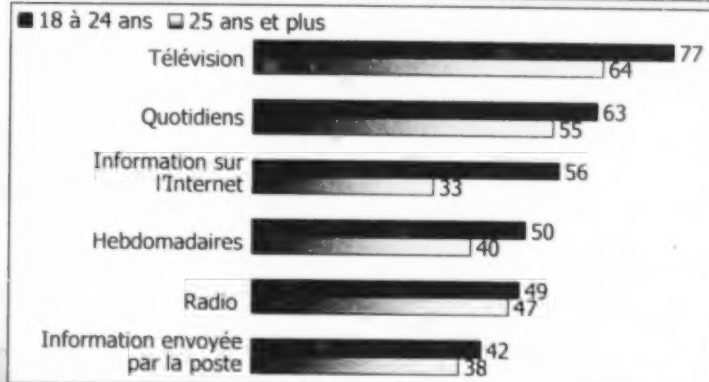
Rejoindre les jeunes Canadiens : moyens de communication

- Quels *moyens* peut-on utiliser pour rejoindre les jeunes adultes?
- Il existe divers véhicules pour transmettre des messages. Les jeunes Canadiens, issus de l'ère électronique, sont plus portés que les Canadiens plus âgés à affirmer que les moyens de communication – la télévision, les journaux, l'Internet la radio et la poste – contribuent à donner forme à l'impression globale qu'ils ont du gouvernement du Canada.
- L'influence relative de l'Internet est particulièrement forte sur les jeunes adultes. Lorsqu'on leur demande où ils puisent d'abord leurs renseignements émanant du gouvernement du Canada, les jeunes adultes accordent la plus grande importance à l'Internet. Après l'Internet, leur principale source d'information est la télévision.

Influence des médias

« J'aimerais que vous me disiez jusqu'à quel point chacun des facteurs suivants a une influence sur votre impression globale du gouvernement du Canada. »

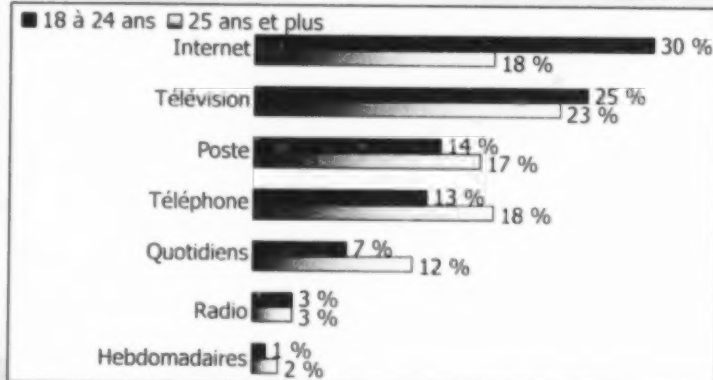
% ayant répondu « a une influence »



Septembre 2001

Principales sources d'information

« Quelle est la principale façon dont vous obtenez de l'information du gouvernement du Canada? »

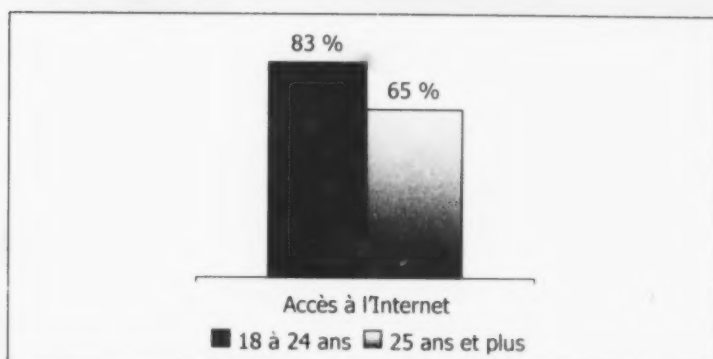


Septembre 2001

Rejoindre les jeunes Canadiens : moyens de communication

- Les jeunes adultes se trouvent à la fine pointe de la révolution Internet. Ils forment le plus branché des groupes démographiques. Plus de huit jeunes sur 10 ont accès à l'Internet en comparaison à plus de six adultes plus âgés sur 10.
- Parmi ceux qui ont accès à l'Internet, un pourcentage égal de jeunes Canadiens et de Canadiens plus âgés (un peu plus de la moitié) ont visité un site Web du gouvernement du Canada au cours des trois mois précédant le plus récent sondage de Communication Canada.

Accès à l'Internet

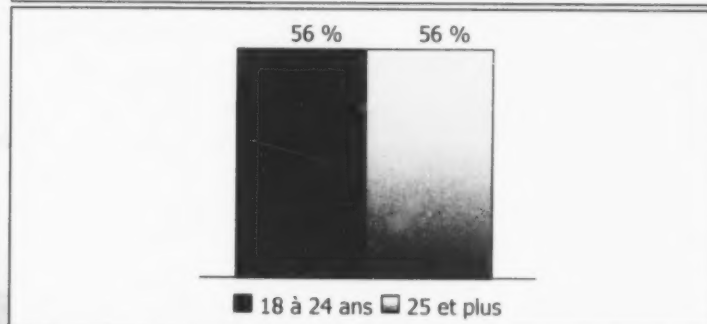


Septembre 2001

Visites aux sites Web du gouvernement du Canada

« Avez-vous visité un site Web du gouvernement du Canada au cours des trois derniers mois? »

(Question posée seulement aux répondants qui avaient utilisé l'Internet au cours des trois mois précédant le sondage)



Septembre 2001

Conclusions

Recommandations relatives aux communications

- ✓ Elles doivent être pertinentes
 - p. ex. communications sur la tolérance
- ✓ Elles doivent capter leur attention
 - p. ex., éléments visuels accrocheurs
- ✓ Elles doivent être authentiques
 - p. ex. faire participer de jeunes adultes à l'élaboration des communications
- ✓ Elles doivent être cohérentes
 - adoption d'une seule image de marque ciblée pour le gouvernement du Canada
- ✓ Elles doivent être soutenues
 - publicité fréquente
- ✓ Elles doivent rejoindre les jeunes où ils se trouvent
 - avoir recours à divers canaux de communication, mais
 - concentrer sur l'Internet

Pour réussir à communiquer avec les jeunes Canadiens, il est donc important de :

- traiter de sujets qui leur importent, comme les relations interraciales dans le contexte des événements survenus après le 11 septembre;
- percer le méli-mélo publicitaire et capter leur attention;
- offrir des publicités authentiques, par exemple en :
 - ayant recours à des porte-parole que les jeunes adultes admirent;
 - racontant des faits vécus par des gens de leur âge;
 - les faisant participer à la création, la conception et la production de publicités;
- projeter une image du gouvernement qui est cohérente et soutenue. Il faut du temps et de nombreuses répétitions pour enraciner une image crédible.
- recourir à plusieurs médias en mettant l'accent sur l'Internet.

Méthodologie

Le tableau 1 présente des renseignements statistiques détaillés se rapportant aux sondages quantitatifs compris dans ce rapport.

Tableau 1

	Échantillon (moins de 25 ans)	Marge d'erreur* (moins de 25 ans)	Échantillon total (seulement les répondants âgés de 18 à 34 ans)	Marge d'erreur* (échantillon total)
D-Code, Mai 2001	443	4,8 %	1 000	3,2 %
	Échantillon (moins de 25 ans)	Marge d'erreur* (moins de 25 ans 25)	Échantillon (25 ans et plus)	Marge d'erreur* (25 ans et plus)
Communication Canada, Septembre 2001	515	4,4 %	4 125	1,6 %
Communication Canada, Mai 2001	528	4,4 %	4 086	1,6 %
Communication Canada, Octobre 2000	506	4,4 %	4 145	1,6 %
Communication Canada, Février 2000	440	4,8 %	4 293	1,5 %
Communication Canada, Septembre 1999	515	4,4 %	4 115	1,6 %
Communication Canada, Novembre 1998	539	4,3 %	3 053	1,8 %

* Niveau de confiance de 95 %

Veuillez noter que la définition du groupe d'âge des moins de 25 ans varie légèrement d'un sondage à l'autre. Dans les trois premiers sondages de Communication Canada, elle comprend les personnes de 16 à 24 ans; pour les trois plus récents, ainsi que celui de D-Code, la définition des jeunes adultes englobe seulement les personnes de 18 à 24 ans.

Le tableau 2 fournit des renseignements de base sur les groupes qualitatifs de discussion comprenant des participants de 18 à 24 ans. Ces groupes de discussion ont été réunis par D-Code.

Tableau 2

Ville	Date	Détails
Winnipeg	5 novembre 2001	Nous avons tenu deux groupes de discussions; le premier était composé d'étudiants et le deuxième de travailleurs. Chaque groupe comprenait 6 à 8 participants.
Montréal	6 novembre 2001	
Toronto	7 novembre 2001	